

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Воробйова Є.В., Молчанова Н.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

На ефективність діяльності організацій впливає безліч факторів, серед яких можна виділити імідж. Проблема формування і розвитку іміджу актуальна і своєчасна. Організації працюють в умовах жорсткої конкуренції, тому вони повинні бути відомими, мати позитивну репутацію і т. ін. Останнім часом технології формування іміджу різних об'єктів знаходять все більше застосування в багатьох областях людської діяльності. Інтерес до проблеми іміджу обумовлений необхідністю вирішення практичних завдань у сфері управління і комунікацій. Використання знань і навичок у формуванні іміджу стало одним з найважливіших критеріїв успішності професійної діяльності фахівців у галузі менеджменту, маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю. Особливо затребуваною в останні роки стала сфера технологій формування іміджу керівника і персоналу. Методики, що розробляються в даному напрямку, знаходять своє застосування не тільки в сфері управління організацією, а й етикету, ділового спілкування, етичних питаннях сучасного бізнесу. Підвищена увага приділяється питанням формування іміджу лідера. У сучасній діяльності з управління персоналом підприємства робота над іміджем організації знаходить своє застосування як складова частина корпоративних PR технологій. Проаналізувавши визначення іміджу, подані в енциклопедичних словниках, вчені обґрунтували, що воно походить від лат. *imago* – «образ» і відоме ще з часів Гіппократа та Аристотеля. Але відповідно до перекладу, поданому в латинському словнику, це слово мало тоді інше значення і відрізнялось залежно від місцевості, рівня розвитку людської цивілізації. Проблема історичної зумовленості поняття «іміджу» велику увагу приділяли такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як П. Берд, О. Бриза, І. Гофоман, А. Панасюк, Г. Почепцов, О. Перелигіна, Є. Семпсон, Н. Хазратова, В. Шепель, В. Шпалінський, Ю. Падафет, Т. Хомуленко, О. Скориніна, зокрема імідж лідера, О. Романовський. У 60-х роках ХХ ст. американський економіст Болдуїнг уперше застосував термін «імідж» стосовно ділового успіху.

Більшість сучасних методик, що застосовуються в області роботи з іміджем організації, не мають достатньої теоретичної опрацьованості, часто являють собою лише набір еkleктичних практичних рекомендацій, які не виходять на рівень наукового узагальнення. У зв'язку з цим одним із найважливіших завдань соціально-психологічних досліджень іміджу організації є подолання розриву між практичною діяльністю з формування іміджу організації та теоретичними знаннями, накопиченими в різних галузях соціально-психологічної науки.